

Guía de Trabajos Prácticos 2015

Investigación de Mercado II

Índice:

Título del Caso	PGN
01. THE MIDWEST BANK	02
02. WHITE BANK	03
03. TIENDA SEARS	04
04. NIAGRA	05
05. LA COOPERATIVA CÍTRICA DE FLORIDA	06
06. CENTRO REGIONAL CARTER	08
08. CONCESIONARIOS STIX	10
09. IL FORNELLO	11
10. FONATA CRIOLLA	13
11. LOS CEREALES ADITIVOS NUTRICIONALES	14

Trabajo Práctico Nro. 1 - THE MIDWEST BANK

El Midwest Bank era el banco más antiguo y el segundo en tamaño de una ciudad del medio oeste de los EEUU. A través de los años había tratado de mantener una imagen de un lugar agradable, cómodo, conveniente para realizar operaciones bancarias y con una atención personalizada para sus clientes.

No obstante, los directivos del banco estaban algo preocupados porque se enteraron que algunos servicios estaban causando quejas entre sus clientes; por ejemplo: lentitud en los trámites, apiñamiento de gente, falta de privacidad en las operaciones de retiro y cobro de cheques, etc.

Ante estas versiones, comprendieron que debían mejorar el servicio. Conocedores de la tecnología de cajeros automáticos, de gran auge y éxito en esos años (década del `80), pensaron en la posibilidad de implementarlos en sus sucursales.

Pero, hasta el momento, se habían destacado por su atención personalizada, y temían que una buena parte de sus clientela de edad muy adulta, se sintieran intimidados por las nuevas tecnologías.

Decidieron darle a George Riley –gerente de marketing-, la tarea de análisis integral de la situación bancaria, de obtener información sobre las opiniones de sus clientes, de evaluar la posibilidad de incorporación de un servicio de caja rápida y de la elaboración de una estrategia de acción comercial.

Riley decidió trabajar, en dos frentes, aplicando sus conocimientos adquiridos en la Universidad local en la carrera de Marketing, en forma personal se encargó de:

- Relevar información de tipo secundaria:
- Saber cuántos habitantes había en la ciudad, por sexo y edad, y nivel socio económico.
- Conocer que cantidad de habitantes poseían cuenta/s bancarias.
- Cuantificar las empresas y comercios de la zona, como clientes potenciales.
- Saber quiénes eran sus competidores, sus características, etc.

Con su Gerente de Investigación de Mercados se ocupó de: Obtener información que resultase rica para conocer entre los clientes del banco, sus motivaciones para poseer una cuenta bancaria, su actitud hacia los cajeros automáticos y la imagen de los diferentes bancos que había en la ciudad.

Consigna:

1) ¿Qué plan de muestreo le presentaría a Riley, como Gerente de Investigación?

Trabajo Práctico Nro. 2 - WHITE BANK

La desregulación financiera aplicada en la Argentina en la última década ha dado como resultado un crecimiento desmesurado de este sector según analistas calificados. En este sentido las instituciones con algún arraigo en el país han sufrido (en lo que hace a su imagen) por culpa de operaciones de dudosa legalidad llevada a cabo por unas pocas.

A esta dificultad, se suma la necesidad de lograr que los clientes se sientan a gusto en todo sentido con el Banco que operan ya que la competencia es feroz y a gran escala a causa del proceso de desregulación referido.

El Whitebank, es una institución financiera de mediano calibre, instalada en la Argentina desde hace más de 20 años. Tiene sucursales en los principales centros urbanos de la República: Capital Federal, Rosario y Córdoba capital. En términos de depósitos y demás operaciones, el centro más importante es el primero. Si bien su clientela corresponde principalmente a individuos de ingresos medios, también tiene una respetable proporción de público perteneciente a los estratos medios altos y, en menor medida, altos.

En este Banco la información acerca de la relación del mismo con sus clientes era nula. Nunca, desde que se establecieron en el país, realizaron ningún tipo de investigación sobre el particular. Por tal motivo, los niveles directivos decidieron realizar una encuesta de satisfacción del cliente para averiguar cuales son los puntos fuertes y los puntos flojos de la institución según la visión del público a fin de reforzar los primeros y llevar a cabo las acciones correctivas que correspondan en lo que hace a los segundos. A tal fin se instruyó a un equipo de investigadores de mercado que tras pedir antecedentes y presupuestos fue considerado como el más conveniente.

Para cumplir con el pedido de su contratante, el equipo mencionado construyó una escala de satisfacción con ítem tales como solidez financiera demostrada, atención al cliente, seguridad, comodidad, variedad de servicios y otros. Se estableció un escalograma tipo Lickert con cuatro categorías: muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho, insatisfecho. Una vez construido el instrumento de medición, se tomaron muestras probabilísticas de 450 clientes en Capital, y 400 clientes en cada una de las sucursales de las otras ciudades.

Los resultados fueron evaluados como “preocupantes” por los altos ejecutivos del Banco. Mientras 300 de los 400 clientes tanto de Rosario como de Córdoba se declaraban muy satisfechos o satisfechos según la medición efectuada, el 71% de los encuestados de Capital Federal opinaba de igual modo.

Consigna:

- 1) ¿Es justificada la conclusión de los ejecutivos del Whitebank? Fundamente la respuesta con la prueba estadística correspondiente.**

Trabajo Práctico Nro. 3 - TIENDA SEARS

Tiendas Sears llevó a cabo un proyecto para determinar las fuerzas y debilidades relativas de las grandes tiendas departamentales, relacionadas con un grupo directo e indirecto de competidores. El propósito de Sears era formular programas de marketing, diseñados para incrementar las ventas y utilidades decrecientes. Se consideraron para este proyecto diez de las tiendas más importantes, incluyendo prestigiosas tiendas departamentales (por ejemplo Saks Fifth Avenue, Neiman-Marcus), cadenas nacionales (por ejemplo J.C. Penney), otras tiendas (por ejemplo Kmart, Woolworth) y cadenas regionales (por ejemplo Belk).

Se diseñó y administró un cuestionario a los consumidores, cerca de las tiendas, en una muestra de 271 locales que se encuentran ubicados en las áreas metropolitanas de mayor tamaño. En el mismo se solicitó la siguiente información: a) Familiaridad con las diez tiendas departamentales; b) Frecuencia con la cual se hacen las compras domésticas en cada una de las diez tiendas; c) Importancia relativa de cada uno de los ocho factores seleccionados como criterios para escoger una tienda de departamento. Los ocho factores que se identifican como influencias para elegir una tienda de departamentos son: calidad de la mercadería, variedad y surtido, política de devoluciones y descuentos, servicio del personal, precios, ubicación conveniente, disposición de la tienda y políticas de créditos y cuentas; d) Evaluación de las tiendas de acuerdo con cada uno de los ocho factores escogidos como criterios de selección; e) Clasificación de las preferencias de cada tienda; f) Categoría de cada una de las diez tiendas (de las más a las menos favorecida); g) Estilos de vida; h) Características demográficas e i) Nombre, dirección y número de teléfono.

Para la medición de la información solicitada en los puntos 1 a 6 se utilizó una escala de 6 puntos. La muestra, tanto de los locales como de los consumidores se eligió por métodos probabilísticos. Uno de los temas a considerar en el análisis de los datos fue si el tiempo de residencia en un área metropolitana está relacionado con el grado de familiaridad con las tiendas departamentales locales.

Los encuestados se dividieron en dos categorías: no familiarizados y familiarizados, con base en una división media de las variables de familiaridad general. En otras palabras, aquellos en la mitad inferior de la distribución se clasificaron como no familiarizados y aquellos en la mitad superior, como familiarizados. El tiempo de residencia en el área se clasificó en tres categorías: menos de 13 años, de 13 a 30 y más de 30.

Los resultados de la muestra se exponen en el cuadro 1.

CUADRO 1

Familiaridad	Menos de 13 años	13 a 30 años	Más de 30 años	Total
No familiarizados	450	340	550	1340
Familiarizados	520	530	270	1320
Total	970	870	820	2660

Consigna:

- 1) Analice los datos del Cuadro 1 y exponga sus conclusiones.**

Trabajo Práctico Nro. 4 - NIAGRA

Niagra Inc. era una agencia publicitaria relativamente grande, cuya lista de clientes incluía compañías con marcas nacionales muy conocidas. Uno de sus clientes tenía una marca de desodorante que ocupaba una buena posición en el mercado. Sin embargo, el cliente pensaba que los competidores estaban haciendo comerciales de televisión cada día mas parecidos a los suyos. Esto lo inquietaba, porque si los comerciales se parecían, los consumidores llegarían a pensar que las distintas marcas de desodorante eran semejantes. Por ello, el cliente pidió que Niagra formulara ideas y enfoques nuevos para sus comerciales de televisión sobre el producto.

El mercado de desodorantes era muy competitivo, y la mayoría de los profesionales pensaba que la publicidad televisiva era un ingrediente muy importante para el éxito de cualquier marca de desodorante. El cliente de Niagra opinaba lo mismo, y subrayó que las nuevas ideas para los comerciales deberían ser muy fáciles de recordar, es decir, que los entrevistados que vieran el nuevo anuncio deberían recordarlo mucho y, en especial, la marca del cliente.

En respuesta a la solicitud del cliente, el departamento de televisión de Niagra produjo seis comerciales para TV. de 30 segundos en forma "fotomática". Cada uno de esos comerciales constaba de una serie de fotos fijas empalmadas en una secuencia que decía la "historia" que se suponía debía contar el comercial. Una vez incorporado a ellas la cinta de audio del propio comercial, éste se convertía en algo así como una burda película sonora. Los seis comerciales serían probados con consumidores, a fin de establecer cuál se produciría y finalmente se proyectaría por TV.

El personal del departamento de investigación de Niagra diseñó un experimento que se efectuó en tres ciudades de otras tantas regiones del país. En cada ciudad, se emplearon seis muestras separadas de 100 consumidores de desodorante, formadas mediante una selección aleatoria en la que se usaron los directorios telefónicos de cada localidad de prueba. Se reunió a los encuestados en auditorios y se les mostraron nueve comerciales de prueba, todos en forma "fotomática". A cada muestra de 100 encuestados se le presentó solo un comercial del nuevo desodorante, que siempre fué el quinto en la secuencia de nueve. Los otros ocho correspondieron a productos no afines a los desodorantes, pero sí a diversos artículos que comúnmente se adquieren en supermercados y farmacias. Estos ocho comerciales y su orden de presentación fueron los mismos para todas las muestras.

Después de haberles mostrado todos los comerciales, se pidió a los encuestados que recordaran los nombres de las marcas que habían visto en ellos. En el cuadro 1 se muestra el porcentaje de encuestados que respondió correctamente a tal cuestión, desglosado por ciudad y comercial.

Comercial	Evocación (porcentajes)		
	Ciudad A	Ciudad B	Ciudad C
1	21	12	22
2	36	24	30
3	36	21	20
4	39	28	23
5	28	24	25
6	46	15	31

Consignas:

1) ¿Qué comercial recomendaría producir para emplearlo en el aire?

2) ¿Qué pruebas de significación estadística deberán usarse para respaldar su recomendación? ¿Por qué?

Trabajo Práctico Nro. 5 - LA COOPERATIVA CÍTRICA DE FLORIDA

La Cooperativa Cítrica de Florida está compuesta por la mayoría de los cultivadores de naranja de Florida. Poco después de fundada la Cooperativa, sus miembros fijaron dos objetivos principales para el programa de marketing. Ayudarían a estabilizar el mercado de las naranjas y fijarían precios que les aseguraran una utilidad “justa”.

El fijar los precios para las naranjas es un problema bastante difícil. Las mejores naranjas se venden como fruta fresca en tanto que las de menor calidad se venden a los procesadores de jugos. Las naranjas de mediana calidad se pueden vender en cualquiera de los dos mercados. Como las naranjas que se venden en los mercados de frutas frescas y de jugos generalmente no se revenden en el otro mercado y como los costos de producción son los mismos aunque varíe la calidad, la Cooperativa podía determinar los precios en cada uno de los dos mercados con base en los niveles relativos de demanda. El problema era que se sabía poco acerca de las elasticidades de la demanda con respecto a la amplitud de precios pertinente en los dos segmentos del mercado.

Los economistas de la estación de experimentos agrícolas en Gainesville se interesaron por el problema general de determinar las elasticidades de la demanda no solamente en lo referente a naranjas sino también a los productos cítricos. El primer paso que tomaron para solucionar este problema fue llevar a cabo un experimento de precios a pequeña escala para las naranjas frescas. Los principales objetivos del experimento eran:

a) Determinar las características de la demanda de naranjas frescas en un segmento comparativamente pequeño de la sociedad.

b) Investigar la viabilidad de utilizar técnicas experimentales para establecer relaciones de demanda de los productos cítricos.

Se preparó un experimento para determinar la respuesta de ventas a los diferentes precios al detalle por kilo de naranjas. Se probaron siete niveles de precios, los cuales constaban del precio real por kilo entonces establecido y las tres variaciones positivas y negativas a intervalos de cinco centavos por kilo. Por lo tanto, la amplitud de variación de los precios era de 30 centavos por kilo.

Una cadena nacional de supermercados estuvo de acuerdo en que la prueba se llevará a cabo en algunos de sus locales. Se escogió una muestra de siete de sus supermercados en Kentucky central y se hicieron los arreglos necesarios para realizar el experimento durante el período de siete semanas comprendido entre finales de abril y mediados de junio. Durante una de las semanas del experimento se probarían los niveles de precios una vez en cada supermercado. Las asignaciones por niveles de precios por supermercado y por semana se hicieron al azar y aparecen en el Anexo 1.

Se desplegaron esfuerzos para mantener la consistencia de la calidad de la fruta, y los precios de fruta de la competencia en los supermercados. Para diferenciar los niveles de clientela de los supermercados, cada semana se contaban las ventas que aparecían en las registradoras de cada uno y se calculaban las ventas de naranjas por cada 100 clientes. El Anexo 2 muestra las ventas de naranjas por cada 100 clientes a cada nivel de precio en cada semana.

Anexo 1

Desviación de los precios experimentales con respecto a los precios establecidos en el mercado por kilo de naranjas en siete supermercados de Kentucky central, desde el 28 de abril hasta el 16 de junio.

SUPERMERCADOS							
Comienzo de semana	I	II	III	IV	V	VI	VII
Abril 28	-5	+15	+10	0	-10	+5	-15
Mayo 5	+15	+10	0	-10	+5	-15	-5
Mayo 12	+10	0	-10	+5	-15	-5	+15
Mayo 19	0	-10	+5	-15	-5	+15	+10
Mayo 26	-10	+5	-15	-5	+15	+10	0
Junio 2	+5	-15	-5	+15	+10	0	-10
Junio 9	-15	-5	+15	+10	0	-10	+5

Anexo 2

Compras semanales de kilos de naranjas por cada 100 clientes a las bonificaciones y descuentos que varían del precio establecido en el mercado, en siete supermercados de Kentucky central, desde el 28 de abril hasta el 16 de junio.

COMIENZA DE SEMANA									
Precio diferencial por kilo (centavos)	Abril 28	Mayo 5	Mayo 12	Mayo 19	Mayo 26	Junio 2	Junio 9	Total	Media
-15	17.59	10.58	12.55	26.86	17.86	9.32	13.59	108.35	15.48
-10	14.20	17.00	15.68	8.74	9.00	10.00	3.70	78.32	11.19
-5	7.67	9.11	5.64	8.65	10.95	8.72	5.90	56.64	8.09
0	14.58	14.92	8.10	6.86	6.30	3.81	3.92	58.49	8.36
+5	5.33	8.55	9.66	11.74	5.90	5.52	3.25	49.95	7.14
+10	11.88	5.96	5.69	5.25	3.86	5.50	6.03	44.17	6.31
+15	5.62	5.04	4.35	3.44	5.55	5.61	4.99	34.60	4.94
Total	76.87	71.16	61.67	71.54	59.42	48.48	41.38	430.52	61.50
Media	10.98	10.17	8.82	10.22	8.48	6.93	5.91	61.50	8.79

Consignas:

- 1) ¿Cómo deberían analizarse los datos?
- 2) Exponga los resultados del análisis

Trabajo Práctico Nro. 6 - CENTRO REGIONAL CARTER

Antes de la década de 1980 muchas comunidades pequeñas contaban con programas propios de donación de sangre, que en general organizaban el hospital local y los líderes cívicos con objeto de cubrir las necesidades de la comunidad. Los médicos descubrieron como usar la sangre de manera más eficiente, separándola en sus diversos componentes.

Por ésta razón, en la actualidad los pacientes casi nunca reciben sangre entera, sino sólo los componentes necesarios para su bienestar.

Para efectuar las pruebas necesarias y procesar y separar la sangre en sus componentes, se requiere personal y equipo especializado que son sumamente costosos para las comunidades. Como resultado, el sistema de recolección de sangre a nivel nacional se está regionalizando, la sangre se recolecta en comunidades pequeñas, pero se transporta a los centros regionales de sangre, donde se procesa. Estos centros la almacenan y envían a las comunidades pequeñas la cantidad y el tipo de sangre que les solicitan, de manera que se mantenga el suministro. Como consecuencia del proceso de centralización, muchos programas de donación de sangre en pueblos pequeños ahora forman parte de programas regionales de tipo más amplio.

La investigación ha mejorado, de manera considerable, nuestra comprensión de cómo se transmiten las enfermedades por transfusión sanguínea. Como resultado ahora se aceptan algunos individuos que antes se rechazaban como donadores de sangre.

Antes la tasa promedio de rechazo de personas dispuestas a donar sangre era cercana al 14%. En la actualidad, gracias a las nuevas pruebas diagnósticas y de detección, se rechaza menos del 15%. En términos generales, una persona puede donar sangre unas seis veces al año, pero los donadores estadounidenses típicos lo hacen menos de una vez al año.

El Centro Regional de Sangre Carter se ubica en Fort Worth, Texas. Es un centro regional que da servicio a seis condados, incluyendo Tarrant (donde está Fort Worth), Parker, Ellis, Collin, Erath y Johnson. El centro necesita incrementar la cantidad de donadores para obtener sangre y componentes sanguíneos debido al aumento de trasplantes renales y operaciones de corazón abierto que se efectúan en la región. Además, el número cada vez mayor de pacientes que se someten a quimioterapia para cáncer o que reciben el fármaco AZT para SIDA, requieren transfusiones regulares de plaquetas.

Las administradoras del centro decidieron que necesitaban orientación de marketing para cubrir las demandas de sangre y componentes sanguíneos. El primer paso del proceso fue estudiar el mercado meta. En particular se analizaron las relaciones entre los donadores y la edad, y entre los donadores y el nivel de ingresos. Se llevó a cabo un estudio piloto para recuperar datos de una muestra aleatoria de 20 donadores y en la tabla 1 se muestran los datos obtenidos.

- Columna 1. Número de identificación asignado a cada donador.
- Columna 2. Número de litros de sangre donados en los dos últimos años.
- Columna 3 Edad del donador en años
- Columna 4 Años de escolaridad del donador.

Tabla N° 1
Resultados de la encuesta de donadores del Centro Sanguíneo Carter

Encuestado	Litros de sangre donados	Edad	Escolaridad en años
1	10	42	19
2	1	21	16
3	2	24	12
4	2	27	14
5	1	23	10
6	7	39	16
7	5	35	16
8	4	38	14
9	3	33	12
10	2	30	13
11	5	36	16
12	6	37	17
13	2	22	12
14	8	40	16
15	1	24	16
16	7	36	18
17	1	22	11
18	2	25	12
19	2	26	13
20	3	29	16

Consignas:

- 1) ¿Cuál de las dos variables predice mejor las donaciones?
- 2) Calcule las siguientes regresiones:
 - a) Cantidad donada en función de la edad
 - b) Cantidad donada en función de la escolaridad
- 3) Interprete los resultados de las regresiones

Trabajo Práctico Nro. 8 - CONCESIONARIOS STIX
--

Styx es una empresa encargada de la comercialización de automóviles con importantes montos de facturación. Sin embargo, a partir de los últimos tres trimestres ha comenzado a sentir los rigores de la crisis económica y financiera que padece el país.

Tras la caída en las ventas y el surgimiento de una serie de medidas gubernamentales que apuntan a reactivar la demanda, el gerente de la empresa Styx decidió contratar a una empresa de investigación de mercados con el fin de conocer qué atributos eran los más valorados por los potenciales compradores de automóviles a los efectos de orientar su estrategia publicitaria.

Los encargados de la investigación pensaron que debían ponderar las condiciones que los usuarios utilizan para evaluar el producto antes de tomar la decisión de compra.

Se entrevistaron a tres grupos de enfoque integrados mayormente por hombres (en un 75%) y mujeres, en todos los casos mayores de 18 años a los que se caracterizó como individuos candidatos a comprar o cambiar su auto.

Se midieron los siguientes atributos: diseño, gasto de combustible, tamaño, precio, accesorios, color, tipo de combustible. Para medir estas siete variables se utilizó una escala de siete puntos. Los resultados fueron los siguientes:

Variables	F1	F2	F3
Diseño	.74	.33	.32
Gasto de combustible	-.21	.89	.35
Tamaño	.74	.30	.30
Precio	.04	.72	.01
Accesorios	.08	.10	.60
Color	.80	-.10	.20
Tipo de combustible	.08	.45	.20

Consigna:

1) ¿Qué técnica de análisis de datos se utilizó? Exponga sus conclusiones sobre los datos expuestos en el cuadro.

Trabajo Práctico Nro. 9 - Paribas

Paribas era una empresa dedicada a la producción de electrodomésticos, que había incursionado en el mercado de los hornos a microondas. Este mercado había tenido un rápido crecimiento, que después de algún tiempo se había estancado, limitándose sólo al recambio.

La empresa nunca había realizado investigaciones que le permitieran conocer profundamente a su mercado. Solamente intuía que el producto era aceptado por aquellas personas de cierto nivel socioeconómico (alto y medio-alto), no solamente por sus precios, que resultaban cada vez más accesibles.

Con el fin de relanzar el producto se planteó la necesidad de identificar, dentro de un mercado global heterogéneo, segmentos relativamente homogéneos, a fin de adaptar las estrategias de marketing a sus necesidades específicas.

El eje de la discusión entre los responsables de la compañía pasaba porque se consideraba que los usuarios se distinguen no sólo demográficamente, sino por valores, creencias, roles que desempeñan. En función de ello, los sujetos se parecen entre sí y se distinguen del resto.

Evidentemente se planteó la necesidad de información en cuanto a variables sociodemográficas, de comportamientos y actitudinales, de personalidad y valores, medidas todas cuantitativamente, a través de escalas de seis puntos, siendo 6 "Totalmente de acuerdo". Los objetivos a considerar en la investigación se centraban en:

- Describir el mercado
- Dimensionar los segmentos que lo componen
- Detectar necesidades insatisfechas para facilitar el desarrollo de nuevos productos
- Determinar segmentos para diseñar una comunicación efectiva

El plan de investigación consistió en realizar un estudio exploratorio a través de focus group en el cual se detectaron las variables a medir y se formularon hipótesis de segmentación. Se midieron luego dichas variables (a través de una batería de 150 frases) en una muestra de 500 mujeres, extraída en forma probabilística, constituida por usuarias y no usuarias de hornos a microondas.

Sobre las variables medidas se efectuó el análisis cuyos resultados se exponen en la Tabla 1, pero antes se correlacionaron todas las variables entre sí, surgiendo las siguientes dimensiones:

- Cocina: actitud hacia la cocina como rol parcial de la identidad
- Cocina ejercida desde el rol nutricionista
- Cocina: área básica de su identidad
- Cocina: lugar secundario en su identidad
- Cocina: algo ajeno a su identidad. Tiempo inútil restado a su vida

Luego de este primer análisis se distinguieron tres grupos, cuyos resultados se exponen en la **Tabla 1**. Los resultados arrojados fueron aceptados como estadísticamente significativos.

Tabla 1

VARIABLES	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1. Coordino las actividades domésticas.	4,04	3,99	3,63
2. Ahorra tiempo en las actividades domésticas es fundamental.	4,95	4,82	4,74
3. Es importante atender a las necesidades de alimentación de mi familia.	4,12	4,45	4,00
4. Los artículos electrodomésticos ayudan a la solución de problemas.	4,39	3,95	3,92
5. El freezer es fundamental para ahorrar tiempo y dinero.	3,96	3,55	3,83
6. Trato de pasar en la cocina el menor tiempo posible.	4,34	4,11	4,55
7. Trato de preparar comida para toda la semana.	4,96	3,64	4,88
8. Planifico las comidas para toda la semana.	4,18	3,89	3,38
9. Busco informarme sobre nuevos productos alimenticios.	4,73	4,72	3,51
10. Busco informarme sobre electrodomésticos.	5,13	4,88	3,14
11. La buena alimentación es sumamente importante.	4,69	5,07	3,17
12. Me da placer comer.	3,91	4,49	3,85
13. Trato de efectuar comidas simples.	3,64	3,39	2,60
14. Trato de cocinar muchas verduras y cereales.	3,70	4,80	3,17
15. Trato de cocinar alimentos a base de carne.	3,83	3,96	3,55
16. Me gusta cocinar.	3,44	5,10	2,53
17. A menudo creo nuevos platos.	3,72	4,85	2,25
18. Trato de cocinar comidas variadas.	3,94	3,83	3,00
19. Me gusta presentar platos elaborados.	3,85	4,50	2,20
20. No me molesta cocinar con frecuencia.	3,26	5,32	2,10
21. No me gusta programar las comidas.	2,25	2,76	2,25
22. Preparo las comidas con lo que tengo en ese momento.	2,57	2,36	4,28
23. Efectúo las compras periódicamente.	4,34	4,11	4,55
24. Compró en grandes cantidades.	4,18	3,51	3,64
25. Trato de dedicarle a la cocina el menor tiempo posible.	3,80	3,32	5,24
26. No me gusta cocinar.	3,76	2,90	4,90
27. No sé cocinar.	3,00	2,85	4,52
28. Suelo preparar comidas rápidas.	4,12	3,29	4,28
29. A menudo compro la comida en la rotisería.	3,29	3,05	5,15
30. Edad.	35,20	41,51	33,59
31. Nº de integrantes del hogar.	3,13	3,27	2,14
32. Ingresos mensuales del hogar.	47.000	39.000	32.500
33. Educación (en años de estudio).	17,5	10,4	13,7

Consignas:

- 1) Identifique qué análisis se realizó.
- 2) ¿Qué dimensiones están representadas en estos grupos?
- 3) De una denominación a cada uno de los grupos.

Trabajo Práctico Nro. 10 - FONATA CRIOLLA

Fonata Criolla es un restaurante regional con una sólida reputación en su limitada área de mercado (Ciudad de Buenos Aires). Es una empresa conocida con más de 10 años ininterrumpidos de prolífico desempeño en el rubro de comidas típicas del noroeste.

Los dueños, más allá de sentirse conformes con el nivel de demanda existente sobre sus servicios, estudiaban la posibilidad de incrementar la clientela, especialmente aprovechando el auge del turismo. El tema era cómo ayudar a hacer crecer el negocio. ¿En dónde poner el foco para estimular mejor a los posibles clientes?

En virtud de tal situación, la firma decidió contratar a una empresa de investigación de mercado. Los investigadores llegaron a la conclusión de que había que realizar un estudio cuantitativo para determinar de qué modo podrían llegar más a los turistas y hacerse conocidos en ese segmento, para lo cual se debía partir de una muestra representativa. La idea era conocer el perfil de la clientela actual, pero como también se pretendía incrementarla sustancialmente, se pensó en investigar sobre las características de quienes no eran público habitual. Este análisis ayudaría a elegir cursos de acción en orden a reposicionar (si fuera necesario) o consolidar la imagen de la compañía de cara al futuro.

La idea era aplicar un cuestionario y tener en cuenta al menos la opinión de los clientes con respecto al precio, higiene (del local por un lado y de las comidas, en cuanto a su conservación y preparación por otro), y atención de los empleados, su percepción acerca de diseño del local (comodidad en el uso de las instalaciones, amplitud), acerca de la ubicación y la comparación de algunos de sus productos con otros similares de otros locales de venta de comidas autóctonas.

Consignas:

- 1) Qué plan de muestreo que sugeriría
- 2) ¿Qué técnica utilizaría para medir las prioridades/ preferencias de los clientes?

Trabajo Práctico Nro. 11 - LOS CEREALES ADITIVOS NUTRICIONALES

Una compañía dedicada a la elaboración de una gran cantidad de productos alimenticios está pensando en modificar uno de sus productos a base de cereal. Por ello se están investigando diversos aspectos, con el fin de que el producto responda a las necesidades y deseos de los consumidores. El nuevo producto será adicionado con proteínas y vitamina D.

Sobre esta base se tomó una muestra probabilística de consumidores adultos (mayores de 18 años) a los que se les hizo probar el nuevo producto, pidiéndoles que indicaran si les gustaba o les disgustaba el sabor. A la vez fueron medidas dos variables que se consideró que podían influir en la apreciación del sabor: a) Edad (en años) y b) Cantidad de porciones de cereal que consumen diariamente

Una vez analizados los datos, se llegó a la siguiente conclusión:

“Aquellos a los que les gustó el sabor del nuevo cereal tenían una edad media de 25,3 años y consumían en promedio tres porciones diarias, en tanto que a quienes les disgustó el sabor, tenían una edad media de 35,4 años y consumían una porción diaria en promedio”.

El gerente de marketing analizó los datos que le presentaron y concluyó que la combinación lineal de ambas variables podría indicar si el cereal gustaría o no de acuerdo a la edad y cantidad consumida diariamente.

Su asistente analizó más profundamente los datos y le presentó la siguiente información:

$$K = 0,368 X_1 - 0,147 X_2$$

Luego de observarla, el gerente consideró que un segmento interesante podrían resultar los adolescentes, estimando que consumen en promedio unas seis porciones diarias de cereal.

Consigna:

1) ¿Les gustará el nuevo cereal a los adolescentes que consumen unas seis diarias? Justifique su respuesta con el análisis que corresponde.